

## **Содержание:**

# **Введение**

Старт для любого бизнеса, независимо от сферы – это выявление своих покупателей. Только тщательный анализ и правильная работа позволят добиться успеха. Ни для кого не секрет, что внутренняя среда (далее: целевая аудитория) является важнейшим аспектом в маркетинге, от которого будет зависеть реализация товара. Целевая аудитория определяется социально - демографическими признаками: пол, возраст, уровень дохода, образование, политические взгляды. И все эти признаки играют важнейшую роль для определения - кто же является клиентами фитнес-клубов. Для начала, что такое фитнес? Фитнес – это разностороннее развитие физических способностей при улучшении самочувствия во время занятий спортом. Начавшись, как увлечение богатых, фитнес сейчас стал одним из самых массовых явлений в мире. Фитнес – это образ жизни, позволяющий укрепить и сохранить свое здоровье, уравнивать свое эмоциональное состояние, совершенствовать свою физическую форму, позволяющий жить человеку полноценно. Для фитнеса источником дохода является его целевая аудитория, иначе говоря – потребители. Без них фитнес не был бы на том уровне, где находится сейчас. Обязательно нужно учитывать потребности, желания и надежды клиентов. И уже из той целевой аудитории, которая имеется у фитнес-клуба и надо отталкиваться дальше, чтобы завлечь как больше потенциальных клиентов и сделать их постоянными. Объектом исследования является фитнес-клуб «Зебра» Митино, а предметом исследования ее целевая аудитория.

Цель – изучить целевую аудиторию фитнес-клуба «Зебра» Митино и дать рекомендации по разработке рекламной кампании.

Для более детального изучения этой сферы и наиболее точного достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) Изучить признаки и основные характеристики целевой аудитории
- 2) Проанализировать различные методы исследования целевой аудитории
- 3) Провести анализ целевой аудитории фитнес-клуба «Зебра» Митино

4) Разработать общие рекомендации по разработке рекламной кампании фитнес-клуба с учетом характеристик целевой аудитории

# **Глава 1. Теоретические основы изучения внутренней среды**

## **1.1. Внутренняя среда: определение и признаки**

Маркетинг – это концепция управления производственно-сбытовой деятельностью, согласно которой решения применяются на основе информации о состоянии рынка товаров и услуг, потребностях потребителей, их вкусе и спросе. Или со слов таких авторов, как М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко, маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара или услуги, направленный на выявления и удовлетворения потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.[\[1\]](#) Автор Фил Барден утверждает, что для реализации эффективного бизнеса по продаже товаров и услуг, совершенно необходимо изучить психологию поведения потенциального клиента[\[2\]](#). Его концепция базируется на серии научных исследований в области психологии, которые смогли объяснить закономерности поведения человека в момент совершения покупок. Такая концепция идет в разрез со многими общепринятыми законами маркетинга, однако ее эффективность говорит сама за себя. Суть концепции объясняется наличием у человека двух систем, влияющих на принятие решений о покупке:

- Пилот – отвечает за рациональные покупки;
- Автопилот – ответственен за совершение импульсивных покупок, основанных на сиюминутных эмоциях.

«Автопилот» включается по причине того, что контролировать все и всегда мозг не успевает. Главная задача маркетологов, продумать процесс покупки таким образом, чтобы «Пилот» – обдуманное действие, не успел включиться.

Целевая аудитория же является основой того, на что направлен маркетинг. Целевая аудитория имеет множество интерпретаций, каждый дает такое понятие, которое ему ближе. Определение этой группы является важнейшим шагом для нахождения потребителей, для выяснения, что повлияет на покупку предоставленного товара или услуги. А вовлечение в группу потенциальных

потребителей, наряду уже с имеющимися – один из важнейших маркетинговых ходов, направленных на занятие своей ниши в отрасли успешности работы.

Рассмотрим основные правила деятельности выявления целевой аудитории, по каким признакам можно обрисовать целевую аудиторию торгового предприятия. Работа с целевой аудиторией является основополагающей гранью в торговой деятельности компании. Факт существования целевой аудитории дает возможность изучить свой адресный круг потребителей и позволит [\[3\]](#):

- Отделить их от основного потока;
- Выбрать необходимый товар;
- Найти метод реализации продукции;
- Очертить границы и определить для производителей тематическое назначение.

Другими словами, целевая аудитория – это сообщество потребителей, которые нуждаются в продукте предприятия в данное время с выгодой для себя. Она занимает определенную нишу в бизнес – сегменте. Ведь, каждая целевая группа имеет обобщающие ее факторы. Классификация определяется по следующим признакам:

- Местоположение;
- По составу населения и социальному статусу;
- Психологическому;
- Модель поведения.

Чтобы изучить целевую аудиторию, нужно выявить ее движущую силу, развитие, варьирование численного состава. Масштаб дает возможность понять перспективу в емкости рынка, измеряемую в тыс. чел., позволяет определить бизнес-выгоду, вложений в рекламу. Постоянные, обладающие высокой покупательной способностью клиенты, которые имеют желание приобрести товар, необходимый им, во что бы ни стало, покупают его. Таким образом, в современной маркетинговой практике принято выделять два основных типа, к которым может принадлежать целевая аудитория – это первичная и вторичная. Каждый тип отличается своими особенностями, и поэтому требует к себе индивидуального подхода:

- Первичная – играет первостепенную роль в бизнесе, при которой потребители сами диктуют спрос на необходимую им продукцию;
- Вторичная – косвенная значимость, так как играет роль без инициативного покупателя, который может и вовсе не покупать определенную продукцию или

услугу.

Социально-демографические признаки определяют личные данные человека, который совершает покупку:

- Половая принадлежность;
- Возрастная категория;
- Уровень образования;
- Размер заработка;
- Семейное положение;
- Географическое положение;
- Вид деятельности, место работы.

Данный принцип полноценно используется, когда определяется целевая аудитория СМИ – это региональные или междугородние телеканалы, передачи и трансляции которых рассчитаны на конкретную группу людей. Многие владельцы предприятий считают, что этих признаков достаточно для выявления целевой аудитории, но они ошибаются. Гораздо важнее изучить психологические признаки потребителей.

Психологические факторы можно выявить по следующим характеристикам: жизненный уклад, отношение к жизни, позиция к уровню цен и т.д. Все эти параметры обязательно нужно учитывать, особенно в использовании более серьезных средств рекламы, таких как проведение заказных интервью, показов или чего-нибудь еще. Целевая аудитория передачи – это один из наиболее важных параметров определения того, где именно лучше всего рекламировать свою продукцию таким образом.

Существует два основных типа целевой аудитории[4]:

- Целевая аудитория в сфере бизнеса (b2b);
- Целевая аудитория в сфере индивидуального потребителя (b2c).

Определить целевую аудиторию в секторе b2b – сложнее. Связано это тем, что b2b стабилен и не подвержен сильным колебаниям спроса. Поэтому важно в самом начале определить своих потребителей, а затем уже немножко корректировать ее, расширяя или сужая. В практике применения промышленного маркетинга для продвижения товаров и услуг на b2b рынке, понимается:

- Методы продвижения товаров и услуг;
- Инструменты b2b маркетинга;
- Формирование положительного имиджа компании.

В b2b потребитель выходит за рамки обычного понятия просто «клиент». Потенциальные клиенты самостоятельно занимаются поиском товаров. Большая часть клиентов приобретают желаемую продукцию после прочтения положительных отзывов. В связи с этим, маркетологи в b2b должны создать в СМИ, социальных сетях положительный образ компании. Сектор b2c, в ней целевая аудитория может изменяться в силу различных обстоятельств – появление на рынке нового товара, демографические изменения и т.д. . Но правильное определение целевой аудитории – это еще не все. Необходимо несколько раз проанализировать ее, чтобы выбрать наилучшую стратегию продвижения товара или услуги. Это делается с большим размахом. Маркетологи решают одну и ту же проблему, как заставить людей купить продукцию. Пробуждая у потребителей новые потребности, компании разрабатывают новые способы воздействия на решение покупателей[5]. Система торговых взаимоотношений типа B2C представляет собой бизнес-отношения бизнес-клиент, что минимизирует коллаборацию с потенциальными посредниками, которые особенно распространены в концепции B2B. Особенно данный тип актуален в сферах деятельности, где производственные процессы направлены на прямое взаимодействие с клиентами. Таковым сегментом рынка является и фитнес-индустрия, поэтому, опираясь на вышеприведенные данные, необходимо отметить, что B2C наиболее подходящий тип для фитнес-клубов.

Существует несколько разнообразных способов исследования потребителей, которые помогут изучить свою целевую аудиторию, как количественно, так и качественно. Тем самым вы узнаете, каким способом коммуникации ваш клиент лоялен и чувствителен, и таким образом можно выбрать наиболее эффективный метод привлечения покупателей.

## **1.2. Основные характеристики внутренней среды**

Одной из главных задач специалистов по связям с общественностью является правильное определение "своей" общественности, то есть целевой аудитории, и установление ее общественного мнения, что является непременным условием успеха любой коммерческой фирмы. Целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных клиентов рекламируемой продукции. В сфере рекламы и маркетинга целевая аудитория определяется как термин, который используется для обозначения группы людей, объединенными общими признаками. Под общими признаками понимаются любые характеристики, подавляющее

большинство целевой группы – потенциальные покупатели рекламируемого товара. Качественное определение целевой аудитории поможет выбрать именно ту рекламную кампанию, которая максимально привлечет покупателей к приобретению товара. Как правило, клиенты поддаются классификациям по общим показателям, например демографическим или по общности интересов. Одной из самых важных задач рекламной деятельности – анализ целевой аудитории, то есть выявление групп людей, которые с наибольшей вероятностью купят товар или воспользуются с предоставленной услугой. В большинстве случаев способом анализа потребителей является сегментация – разбиение клиентов на группы со схожими свойствами. Выявление целевой группы один из основных вопросов маркетинга.

Основными характеристиками, которые описывают **целевую аудиторию**, являются:

- заинтересованность покупателя в товаре или услуге,
- готовность потенциального покупателя изменить свои предпочтения под маркетинговым давлением,
- заинтересованность продавца в реализации товара данной аудитории и возможность такой реализации.

При этом все характеристики должны присутствовать одновременно. С точки зрения маркетинга основное свойство целевой аудитории – именно эти люди купят продукт, воспользуются услугой. Когда выбран сегмент рынка, можно заняться и портретом целевой аудитории, выделив устойчивые характеристики:

- Географические: где человек живет, работает, покупает товар. Это

может быть местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.

- Демографические: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;

- Экономический: занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность;

- Психологические или психографические (стиль жизни): темперамент, поведенческие привычки, социальная группа, этапы жизненного цикла семьи, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей.

Таким образом, правильное выделение целевой аудитории чрезвычайно важно, т.к. позволяет адекватно, доходчиво и более индивидуально обращаться к потенциальному потребителю, что намного увеличит эффективность компании.

Целевая аудитория формируется на основе некоей проблемы, которая способна навредить общему интересу определенного круга людей. Американский исследователь Джеймс Груниг обратил внимание на три фактора, которые благодаря коммуникации и общению людей между собой превращают скрытую общественность в активную аудиторию. Среди этих факторов он называет:

- осознание проблемы – фактор, показывающий, в какой мере люди ощущают изменения в ситуации, осознавая потребность в информации;
- осознание ограничений - фактор, свидетельствующий, в какой мере люди ощущают себя ущемленными воздействием внешних факторов и ищут пути выхода из конкретной сложившейся проблемной ситуации. Если люди считают, что могут что-то изменить или повлиять на проблемную ситуацию, они будут искать дополнительную информацию для составления плана действий;
- уровень включенности - фактор, показывающий, до какой степени люди видят себя втянутыми в проблемную ситуацию и ощущают ее влияние на себе. Другими словами, чем более они связывают себя с ситуацией, тем активнее будут общаться, отыскивая новую информацию по этому поводу.[\[6\]](#)

Фундаментальные потребности человека, ставшие общей основой теории и практики рекламы, а также Паблик Рилейшнз, входят в качестве базиса в характеристику и целевой аудитории. Обычно, вслед за А.Х. Маслоу, исследователи перечисляют такие потребности, как:

- физиологические (голод, жажда);
- потребности в самосохранении (безопасность, здоровье);

- потребности в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими);
- потребности в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества);
- потребности в самоутверждении (самореализация, самовыражение).

Структура целевой аудитории не отличается жестким единообразием. Западные PR-специалисты неизменно советуют товаропроизводителям выделять в целевые аудитории более конкретные подгруппы[7]:

1. Постоянный покупатель – основа данного целевого сегмента потребительского рынка. Он существует в окружении других категорий публики, посещающей места продажи товаров.
2. Покупатель случайный, приобретающий товар из неизвестных продавцу побуждений.
3. Покупатель потенциальный известен фирме в самых общих чертах, задача и фирмы, и PR-агентства «перевесить» его сомнения и колебания достойным их внимания предложением.
4. Неудовлетворенные покупатели – они готовы были приобрести товар, но их не устраивают в данный момент какие-то характеристики изделия. Их ценность для фирмы в том, что они сознательно обратились к фирме, знают ее торговую марку, доверяют ее репутации.
5. «Модный» покупатель способен приобрести вещь в угоду общим веяниям моды, настроениям, из подражания «законодателям» стиля потребления и образа жизни.
6. Разносчики произведенного товара (перекупщики) способствуют широкой распродаже нового товара, их число постоянно колеблется (как и их собственный заработок).
7. Посредники или оптовые покупатели; их немного, но они приобретают большие партии товара. Их спрос зависит от глубинных конъюнктурных тенденций рынка.
8. Покупатели из числа акционеров фирмы, пользующиеся определенными льготами приобретения товаров (скидка, кредит и пр.).
9. Большой бизнес, выступающий в качестве покупателя, строит свои отношения с фирмой на основах длительного и взаимовыгодного взаимодействия в рамках общих программ.
10. Малый бизнес исходит в отношениях с фирмой из других принципов, рассчитывая на поддержку их инициатив со стороны фирмы, на льготы и т.п.

Ключевыми параметрами, характеризующими целевую аудиторию, являются такие понятия как заинтересованность покупателя в товаре (услуге), готовность потенциального покупателя изменить свои предпочтения под маркетинговым давлением, заинтересованность продавца в реализации товара данной аудитории и возможность такой реализации. При этом все параметры должны присутствовать одновременно.

### **1.3. Методы исследования внутренней среды**

Для того чтобы исследовать целевую аудиторию, нужно понимать, какая продукция удовлетворяет потребность людей. Также проводится сегментация участка рынка, на котором базируется эта аудитория. Целевой сегмент рынка – это сегмент в наибольшей степени соответствующий возможностям предприятия и особенностям развития рынка. Иногда при сегментации целевой аудитории нужно опираться на экспертные оценки и аналогии.

Популярным методом исследования целевой аудитории является фокус – группы. Многие маркетологи считают, что этим методом нельзя пользоваться. Причиной тому является, что в любом коллективе находится лидер, который навязывает свое мнение остальным.

Вторым методом является опрос. К сожалению, таким методом редкое удается узнать истинное мнение клиентов. Причины этого хорошо расписаны в книге Филиппа Грейвзера «Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели». Надо иметь в виду, что потребительское поведение людей гораздо менее рационально, чем предполагают маркетологи, решения о покупке спонтанные эмоции имеют большее влияние, чем трезвы расчет.

Помимо опросов и фокус – групп существует ряд других источников информации о потребительских предпочтениях. Одной из самых важных является внутренняя статистика компании. Если у компании правильно организована система учета транзакций, она обычно располагает огромным объемом данных о покупках, совершенных каждым клиентом. Во многих случаях эта информация никак не используется, хотя это настоящий клад для аналитика, который умеет строить гипотезы и проверять их. Еще одним из методов является участвовать в конференциях и отраслевых выставках. Это удобная возможность задать вопрос потенциальным клиентам.[\[8\]](#) Еще одной популярной методикой разделения на сегменты является методика М. Шеррингтона «5W»[\[9\]](#):

- What (Что?) – тип товара;
- Who (Кто?) – тип потребителя;
- Why (Почему?) – тип мотивации;
- Where (Где?) – каналы реализации товара;
- When (Когда?) – в какие моменты происходит покупка.

Благодаря этой сегментации мы можем более точно определить задачи при продвижении товара или услуги. Выбрав потребителя, мы можем определить: где и когда будет приобретаться товар покупателем. Также можно к методике «5W» добавить методику «KhrMATRIX». Используя это две методики совместно, можно лучше изучить потребителей и найти целевые группы, которые раньше не рассматривались. KhrMATRIX, объединяет модели целевой аудитории, персональные характеристики и поведение целевой аудитории в интернете.

- Описание целевой аудитории ( возраст, семейный статус и т.д.);
- Поведение в интернете (для чего клиенты пользуются интернетом);
- Целевая функция (какое действие применительно к вашему продукту)
- Целевое действие (типы действий, которые могут совершаться в процессе решения задачи)
- Постановка целей (выбор целевого действия, по которым создается план).

Различие между 4 и 5 в том, что целевое действие – это не большой шаг, который особых усилий не требует. Получив данные о своих потребителях, главное не упустить возможность их грамотно сгруппировать и провести анализ. Зная клиента «в лицо» можно предложить ему товар, от которого он точно не сможет отказаться.

Еще одной методикой исследования целевой аудитории, который считается самым эффективным – таргетинг. Принцип таргетинга заключается в следующем[\[10\]](#):

- Выставить нужные параметры;
- Запустить механизм;
- Собрать материал;
- Проанализировать полученные данные;
- Размещение рекламы.

Анализировать и исследовать целевую аудиторию сложная работа, требующая внимательности и точности, и в то же время, креативности и нестандартного мышления. Только таким образом можно сегментировать целевую аудиторию.

# Глава 2. Изучение внутренней среды фитнес-клуба «Зебра» Митино

## 2.1. Общая характеристика фитнес-клуба «Зебра» Митино

Специалисты определяют фитнес-клуб, как «это помещение с современными тренажерными залами, залами аэробики, возможно, бассейном, саунами, оборудованными раздевалками и душевыми, с широким выбором тренировочных программ». При этом некоторые фитнес-клубы, в основном элитные, предлагают и дополнительные услуги, непосредственно связанные с занятиями спортом и ведением здорового образа жизни. К ним относятся: массаж, солярий, косметологический кабинет, салон красоты, диетология, бары, рестораны, спортивные магазины, спа (в это понятие входят такие санаторные услуги, как грязелечение). Как и многие другие фитнес-клуб «Зебра» предоставляет своим клиентам абонемент (клубная карта), дающий право пользоваться своими услугами. Следует отметить, что в рамках данной работы понятия фитнес-клуб и спортивно-оздоровительный центр рассматриваются как равнозначные.

Несмотря на то, что российский рынок фитнес-услуг существенно уступает по объему предложения американскому и европейскому, темпы его роста стремительны. За минувший год он только Москве увеличился в полтора раза и достиг, по данным агентства маркетинговых и социологических исследований MAGRAM Market Research (MAGRAM MR)[\[11\]](#), 300-350 млн. \$. Емкость общероссийского рынка оценивается в 500 млн. \$. В регионах эта цифра значительно меньше, порядка 5-15 млн. \$. Можно предположить, что емкость фитнес-услуг в д.с. «Олимпийский» составит порядка 1 млн. \$. Но, смотря на уже довольно внушительные размеры и высокие темпы роста, потенциал развития фитнес-индустрии в Москве и тем более в России все еще остается огромным. Сегодня фитнесом у нас занимаются регулярно 3,0% москвичей, 1,5% петербуржцев. По данным Symbol-marketing[\[12\]](#)

Развитие рынка услуг фитнес-клубов происходит за счет трех основных направлений: улучшение качества технического оснащения фитнес-центра, индивидуализация отношения к клиенту, введение новых эксклюзивных или

популярных массовых тренировочных программ. В нашей стране не так много людей, которые после работы и в выходные любят заниматься спортом. Например, в США спортом занимается 40% населения, в Германии - до 60%, тогда как в России - 10 - 15%[\[13\]](#). Фитнес-клубы значительно различаются по многим параметрам: размерам, местоположению, составу, предназначению для определенного сегмента клиентской массы и многим другим. Эти параметры можно разделить на соответствующие группы. В каждой группе можно выделить какие-то подгруппы с общими признаками, но это деление может быть бесконечным, поэтому структура всей массы клубов выглядит хаотической.

В своем анализе мы рассмотрим целевую аудиторию одного из сетевого фитнес-клуба «Зебра», а именно «Зебра» Митино. Сеть образовалась в 1994 году - в тот самый период, когда фитнес еще не был востребован на территории РФ. На сегодняшний день фитнес-клуб «Зебра» - это крупнейшая сеть в России среднего и экономического сегмента - более 32 клубов в Москве и в Московской области.

Перейдем непосредственно к самому фитнес-клубу «Зебра» Митино - это спортивная организация уровня «бизнес класс». От классификации зависит и ценовая политика, что в первую очередь и интересует потребителя. Цель Фитнес-Клуб «Зебра Митино» - это приобщение детей и взрослых к занятиям физической культурой и спортом, а также пропагандой введения здорового образа жизни. Они предлагают большой выбор различных видов спортивных тренировок.

Данный фитнес-клуб концентрирует свое внимание на таких качествах, как:

- Профессионализм. Постоянно повышают уровень квалификации персонала.
- Возможности. Думают о том, что можно предложить своим клиентам, чтобы клиенты быстрее достигли своих целей.
- Сервис. Предлагают высокий стандарт и качество обслуживания клиентов. Для этого ставятся четкие правила для сотрудников, которые ориентируют свое внимание на клиентов. Сервис - это то, как они общаются с клиентами и что они для них делают.
- Доступность. Для того чтобы стоимость занятий была доступной всем,

они оптимизируют расходы и не тратят деньги впустую, поэтому свободные средства они направляют только на важные дела. Важными делами считают: обучение персонала, увеличение возможностей для членов клуба, повышение качества обслуживания, то есть все, что обеспечивает постоянное развитие клуба.

Основой хорошего фитнес – клуба является тренажерный зал, поэтому в «Зебра» Митино были закуплены тренажеры ведущих производителей спортивного оборудования. В фитнес – центре «Зебра» Митино учтены такие мелочи, как вентиляция и климат – контроля в каждой тренировочной зоне. В клубах представлены различные силовые тренажеры, их профессиональное исполнение и широкий выбор свободных весов удовлетворит всех клиентов, как новичков, так и профессионалов. В залах постоянно находятся дежурные инструкторы, которые в любой момент окажут квалифицированную помощь и подскажут правильную технику выполнения упражнений, а также в случае помощи подстрахуют в работе с большим весом. В залах групповых фитнес - программ представлены аэробные, силовые, танцевальные классы, функциональный тренинг. Тренировки проходят с использованием современного профессионального фитнес - оборудования. Все программы групповых занятий имеют одинаковую систему нагрузки, позволяющую в зависимости от степени подготовленности, выбрать подходящую программу.

Давайте рассмотрим более детально, какие услуги предоставляет ФК «Зебра» Митино:

- Тренажерный зал;
- Кардио зона с панорамным видом;
- Зона свободных весов;
- Зал аэробики;
- Зал бокса;
- Зал восточных единоборств;
- Групповые занятия;
- Финская, инфракрасная сауна;
- Сейфовые ячейки;
- Автостоянка;
- Зал йоги;
- Заморозка карты.

Также есть услуги салона красоты & SPA:

- СПА – центр

- Подарочные сертификаты
- Солярий
- Массаж

Как и в любом другом фитнес-центре, при приобретении клубной карты (абонемента) на рецепции менеджеры предлагают своим клиентам воспользоваться услугами персонального тренера. Клиенты при выборе тщательно изучают характеристики каждого, основываясь на такие качества, как: квалификация, навык и опыт тренера. Так же, немаловажна и ценовая политика.

Тренеров разбивают на три вида квалификации, в соответствии с которой формируется стоимость тренировок (см. таб.1):

- Персональный тренер
- Мастер тренер
- Эксперт тренер.

Таблица 1

Стоимость персональных тренировок

	<b>Персональный тренер</b>	<b>Мастер тренер</b>	<b>Эксперт тренер</b>
<b><i>Индивидуальные</i></b>			
1 персональная тренировка	1300 руб.	1600 руб.	1900 руб.
5 персональных тренировок	6175 руб. 5%	7600 руб. 5%	9025 руб. 5%
10 персональных тренировок	11700 руб. 10%	14400 руб. 10%	17100 руб. 10%

20 персональных тренировок	22100 руб. 15%	27200 руб. 15%	32300 руб. 15%
----------------------------	----------------	----------------	----------------

**Сплит (для двух человек)**

1 персональная тренировка	1960 руб.	2440 руб.	2980 руб.
5 персональных тренировок	9310 руб. 5%	11590 руб. 5%	14155 руб. 5%
10 персональных тренировок	17640 руб. 10%	21960 руб. 10%	26820 руб. 10%
20 персональных тренировок	33320 руб. 15%	41480 руб. 15%	50660 руб. 15%

Из анализа таблицы 1 следует:

- 1. Клиенту выгоднее приобрести несколько индивидуальных персональных тренировок, т.к. на выходе он получит: затрат – меньше, результата – больше;
- 2. Клиенту выгоднее приобрести сплит-тренировки – это почти вдвое сократит его затраты. Это удобно для «подружек», для молодых пар и т.д. При этом клуб получит вместо одного клиента сразу двух, что в процентном соотношении вдвое увеличит аудиторию.

Немаловажен тот факт, как клиент будет себя чувствовать в зале: комфортно ли ему, достаточное ли количество тренажерного оборудования, и конечно же, площадь территории (см. таб. 2).

Таблица 2

Территория фитнес-клуба «Зебра» Митино

Площадь клуба	1500 кв.м.
Тренажерный зал	350 кв.м.
Зона свободных весов	60 кв.м.
Зона групповых занятий	110 кв.м.
Зал единоборств	75 кв.м.
Дорожки	9 шт.
Эллипсоиды	4 шт.
Степпер	1 шт.

Из таблицы 2 видно, что у зала достаточно большая площадь для тренировок, есть отдельные зоны для групповых и персональных занятий, имеется разнообразие тренировочного оборудования. Исходя из этого, можно сделать вывод, что управляющий клуба, проанализировав аудиторию, учел пожелания и предпочтения потребителей и создал все условия для комфортного посещения фитнес-клуба «Зебра» Митино.

## **2.2. Характеристики внутренней среды фитнес-клуба «Зебра» Митино**

Целевую аудиторию фитнес-клуба «Зебра» Митино можно рассмотреть с разных сторон: по гендерному и возрастному признаку клиентов, по их социальному статусу, по финансовому положению, по объему интересующих услуг, по времени посещения, по пользованию услугами персонального тренера, по посещению групповых занятий, солярия, массажа и СПА-процедур и т.д.

Фитнес может быть интересен практически любой категории клиентов, но вот для фитнес-центров очень важен выбор аудитории. Например, для фитнес-клуба «Зебра» Митино, как и для любого другого, выгодно ориентироваться на клиентов с высоким или средним достатком, так как они вероятнее всего помимо посещения тренировочного зала больше предрасположены к дополнительным услугам, что, соответственно, ориентировано на увеличение прибыли.

Рассмотрим целевую аудиторию фитнес-клуба «Зебра» Митино. Используя различные методы исследования, в частности, эмпирический метод, я провел анализ посетителей, которые являются клиентами фитнес-клуба «Зебра» Митино. Проведя некоторое время в качестве стороннего наблюдателя, я сделал следующие умозаключения. Общее количество клиентов фитнес-клуба составляет около 3500 человек, из которых 1386 женщин и 1369 мужчин – имеют активные контракты, т.е. регулярно посещают зал. Вечернее время с 19.00 до 21.00 – является самым «ходовым» для тренажерного зала, так как это конец рабочего дня, примерное количество посещаемых – 130 человек. Но это совсем не говорит о том, что по утрам в зале пусто. С 08.00 до 10.00 – активно занимаются около 50 человек. В течение всего дня действует расписание групповых занятий, которые в основном имеют свою активность после 20.00(см. таб. 3, рис. 1).

За время своего пребывания в данном заведении, я провел социологический опрос среди гостей фитнес-клуба, направленный на выявление предпочтительных услуг, предоставляемых «Зеброй». На основании полученных данных, наиболее востребованными занятиями оказались бокс, тайский бокс, аэробика и танцы. Этот спектр услуг занимает лишь 45% из всего многообразия (см., рис. 4).

Таблица 3

#### Востребованные услуги

№ п/п	Услуга	Возраст	Время	Кол-во чел
		От 6 до 14	17:00-18:00	16
1.	Зал единоборств (кикбоксинг/бокс)	От 14 до 18	18:00-19:00	20
		От 18	21:00-22:00	25

		8:00-10:00	50
2.	Тренажерный зал	От 18 до 65	10:00-19:00 20
			19:00-22:00 130
3.	Зал аэробики	От 6 до 18	18:00-19:00 15-25
		От 18 до 50	19:00-22:00 25-30

### Рисунок 1 – Время посещения клиентов

Из таблицы 3 и по рис. 1 видно «популярное» время посещения фитнес-клуба «Зебра» Митино, поэтому можно сделать вывод, как выше уже изложено – клиенты ориентированы на вечернее время тренировок

В таблице 3 представлены примерные числовые значения, так как они могут меняться в зависимости от времени суток, времени года, от регулярных акций и т.д.

Являясь клиентом данного фитнес-клуба, мною было проведено наблюдение за тренировочными процессами. Далее рассмотрим следующие показатели:

### Рисунок 2 – Гендерный признак аудитории

### Рисунок 3 – Возрастной признак аудитории

Динамика показывает, что фитнес не различает своих клиентов по половым и возрастным признакам, фитнес – это основа здорового образа жизни для всех. «В здоровом теле – здоровый дух». (с) Ювенал

Клиенты фитнес-центров в основном имеют «сидячие» специальности, что приводит к недостатку физического движения.

### Рисунок 4 – Услуги/дополнительные услуги[\[14\]](#)

Исходя из данных, предоставленных, на рисунке 4, необходимо отметить, что пользование потребителями услуг тренажерного зала значительно преобладает над остальными отдельно взятыми видами услуг. Это связано с тем, что главным

«товаром» в любом фитнес-клубе является именно тренажерный зал, занятия в котором и помогают поддерживать тело в нужной форме. Остальные же типы услуг, такие как, СПА, солярий, больше подходят для женской части посетителей, которые хотели бы немного отдохнуть после тренировки. Как было отмечено ранее, «Зебра» Митино является фитнес-клубом, ориентированным на посетителей со средним достатком, поэтому лишние траты на дополнительные услуги, без которых можно обойтись, данным сегментом клиентов будут избегаться. Или сводиться к минимуму. Однако, при проведении акции на определенные виды дополнительных услуг, спрос на данный вид «товара» возрастет, что поспособствует значительному росту прибыли.

Рисунок 5 – Сезоны посещения

Обращая свое внимание на данные рисунка 5, необходимо отметить, что наибольший «наплыв» клиентов происходит в зимние сезоны, когда люди стремятся привести свои тела в форму к летнему сезону. И именно поэтому в летние месяцы количество клиентов сокращается, так как многие уезжают из города. В связи с сезоном отпусков, клиенты замораживают свои клубные карты, дабы минимизировать расходы, связанные с пропущенными днями. Однако после лета, прежние посетители возвращаются, чтобы восстановить свое здоровье и физическую форму, которую могли растерять за отпуск. Данная тенденция к цикличности посещения фитнес-клуба гостями, достаточно хорошо видна на предоставленном графике. Следовательно, для фитнес-клуба «Зебра» Митино, будет актуально именно осенью устраивать акции для завлечения большего количества потенциальных клиентов.

## **2.3 Общие рекомендации по разработке рекламной кампании фитнес-клуба с учетом характеристик внутренней среды**

Основной результат, который ожидает получиться от проведенной рекламной кампании организаторы фитнес-бизнеса – это узнаваемость своей торговой марки клуба и увеличение численности клиентов. Однако чтобы достичь желаемых результатов, нужно чтобы потенциальный клиент был в зоне действия рекламы, а рекламное сообщение привлекло бы внимание.

Для того, чтобы реклама вызвала у целевых групп интерес и надлежащий отклик, организаторам фитнес-клубов следует хорошо изучить социальный и психологический портрет своего клиента. Понимание базовых мотивов потребительского поведения и образа мыслей потенциальных клиентов помогает определиться с направлением рекламы – как в плане ее содержательного характера, так и в плане каналов коммуникаций, по которым реклама доходит до потребителя. Но выявление этих интересов целевой аудитории – лишь половина дела. Рекламодателю нужно выбрать правильные каналы коммуникации, чтобы обращение попадало к адресату. Для этого нужно изучить, какие журналы, газеты читает потребитель, какие TV – программы предпочитает смотреть. Пользуется ли интернетом и т.д. В зависимости от потребительских предпочтений и финансовых возможностей и строится реклама. Например, менеджерам стоит обратить внимание на то, что многие клиенты пользуются общественным транспортом. Исходя из этого можно было бы на остановках разместить рекламу об акциях клуба такого рода как: «Приведи с собой друга и получи 15% скидку на клубную карту». А также, можно использовать баннеры для рекламы, тем самым это привлечет и водителей, и пешеходов.

Рассмотрим окупаемость рекламы. В коммерческой деятельности все затраты подчинены единой общей идее – они должны быть рациональными и работать, в конечном счете, на прибыль предприятия. Не являются в этом смысле исключением и затраты на рекламу, которые можно также трактовать как инвестиции в будущую клиентуру.

Положение меняется радикальным образом в системе конкурентных отношений, когда несколько фитнес-клубов борются за клиентуру и более высокую долю рынка. Здесь умная и правильно построенная реклама является большим конкурентным преимуществом, которая позволяет соперничать с другими фитнес-клубами.

Фитнес-клуба «Зебра» Митино имеет достаточное количество конкурентов, и реклама играет одну из основных ролей в привлечении потребителей. Как правило – рекламы идентичны. К примеру, фитнес-клуб «Зебра» Митино создает рассылку о проведении акций, где можно получить выгодную скидку. Также, может быть предложено участие в различных конкурсах, в которых будет разыгрываться абонемент в фитнес-клуб на 3 месяца.

Один из конкурентов «Зебры», например, «Come on Gym» Мякинино, может привлекать клиентов аналогичным способом, но при этом акции могут быть менее

разнообразными, т.е. никаких розыгрышей, где в качестве приза была бы клубная карта.

Еще один конкурент – это «World Class Lite». В данном случае преимуществом фитнес-клуба «Зебра» Митино является ценовая политика, что немаловажно для целевой аудитории, где в целом большую часть составляют клиенты со средним доходом. Пример рекламной акции «World class» представляет собой: «Возьми абонемент на 15 месяцев и получи три в подарок»[\[15\]](#), что не каждый может себе позволить.

Геолокация клуба так же имеет место быть: практически любой потребитель заинтересован в удобном месторасположении для быстрого и комфортного доступа в тренажерный зал. Фитнес-клуб «Зебра» Митино имеет вполне удобное местонахождение, достаточно широкий выбор предоставляемых акций и выгодные предложения, соответствующие спросу потребителей.

#### Рисунок 6 – Конкуренты

С определенной периодичностью реклама фитнес-клубов неоднократно повторяется. Из-за информационного многоголосья растет неопределенность причин увеличения спроса на фитнес-услуги: то ли это результат собственной рекламной кампании, то ли прочих факторов. Несомненно, что в связи с упомянутыми искажениями и неопределенностями точный подсчет окупаемости рекламы во многих случаях затруднен.

Рекламная кампания фитнес-клубов обычно начинается с процедуры планирования, определение целей и бюджета рекламы. Например, руководство фитнес-клуба принимает решение об усилении рекламного воздействия на потребителей с целью увеличить клиентскую базу и последующего снижения цен на все виды услуг в пределах 8-9%. Экономические расчеты, проведенные специалистами фитнес-клуба показывают, что если расширить долю рынка клуба на 12%, а количество занимающихся на 15%, то за счет более оптимальной загрузки оборудования и персонала можно будет увеличить валовую прибыль на 30%. Такие обстоятельства позволяют снизить цену на большинство услуг и укрепить рыночные позиции фитнес-клуба.

Затраты на рекламную кампанию могут исчисляться финансовой службой фитнес-клуба несколькими способами:

1. *Ориентация на будущую прибыль.* Исходя из принципа окупаемости

рекламы в определенном временном периоде, расходы на ее осуществление планируются как известная часть будущей прибыли от увеличения оборота клуба или расширения клиентской базы. К примеру, если клуб в конце календарного года, хочет увеличить прибыль на 5млн. руб., то на рекламу может потратиться в районе 2-3 млн. руб.

1. *Ориентация на конкурентов.* Выделение рекламных кампаний бюджет может производиться аналогичным способом, как и у других конкурирующих фитнес-клубов. Несмотря на то, что метод достаточно простой, он весьма несовершенен и его сложно претворить в жизнь. Связано это с некоторыми трудностями – к примеру, сложно учесть действенность рекламы по различным направлениям.

1. *Ориентация на определенные экономические показатели.* Рекламные затраты могут также исчисляться в привязке к какому – либо критерию – например, как расходы клиента или в процентах к полученной прибыли.

С учетом финансовых возможностей фитнес-клуба «Зебра» можно сформировать цели рекламной кампании:

- Увеличение количества клиентов и повышение прибыли;
- Повышение уровня известности бренда фитнес-клуба;
- Улучшения мнения о фитнес-клубе;
- Пробуждение желания последовать примеру тех людей, которые уже

пользуются услугами фитнес-клуба;

- Стимулирование интереса к здоровому образу жизни.

Как можно увидеть, из перечисленных видов рекламы, фитнес-клуб «Зебра» может быть довольно разнообразным. Главное избежать грубых ошибок при формировании рекламной кампании, в этом случае лучше обратиться в специализированные рекламные агентства, которые имеют достаточный опыт в организации и проведении соответствующих акций.

Специалисты рекламного агентства будут работать совместно с менеджерами клуба и определяют общую направленность рекламы, ее единую и содержательную часть, способ передачи рекламного обращения, а также длительность и вид рекламы.

Чтобы реклама лучше запоминалась, оставляла свой эмоциональный след в сознании потенциальных клиентов, ее нужно подавать в оптимальной для данного контингента форме – например, в виде анимированных роликов с использованием юмора в различных интерпретациях. Также можно рекламировать на телевидении. TV - реклама – это очень мощное средство воздействия на потребителей, так как сочетает в себе и зрительное, и звуковое восприятие. Реклама на радио. Или же реклама в интернете. В последнее время все больше распространяются рекламы фитнес-клубов в сети интернета. Все что нужно улучшить качество своего сайта и сделать более доступной информации в собственном веб – портале. Как вариант, можно еще продвигать фитнес-клуб «Зебра» с помощью баннерных реклам. Баннерная реклама характеризуется с низкой стоимостью достаточной высокой эффективностью.

Помимо перечисленных выше видов рекламы, фитнес-клуб может использовать и иные виды рекламы. В частности, востребованными способами является реклама на транспорте (транзитная реклама), билл-борды, уличные перетяжки, директ-мейл, электронная почта.

Большое значение в рекламе имеет творческий подход, свежие и оригинальные идеи. Наиболее выигрышным будет реклама, которая отличается от остальных своим креативным решениями от общепринятых приемов.

Ну и не в малой степени добавляют рекламе эффективности и экономической отдачи, специальные мероприятия по продвижению услуг Фитнес-клуба, называемые PR – акциями, спонсорством и BTL – технологиями.[\[16\]](#)

## **Заключение**

Итак, в своей работе мы изучили признаки и основные характеристики целевой аудитории. Теперь мы имеем точное понятие, кто такая целевая аудитория, как ее находить и как с ней работать. Для этого можно использовать методики: Шеррингтона «5W», а также SWOT анализ, которые мы также рассмотрели и изучили в этой работе. Научились создавать портрет, какие нюансы учитывать для ее нахождения. А именно выделив устойчивые характеристики:

- Географические: где человек живет, работает, покупает товар. Это

может быть местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.

- Демографические: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;
- Экономический: занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность;
- Психологические или психографические (стиль жизни): темперамент, поведенческие привычки, социальная группа, этапы жизненного цикла семьи, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей.

Таким образом, правильное выделение целевой аудитории чрезвычайно важно, т.к. позволяет адекватно, доходчиво и более индивидуально обращаться к потенциальному потребителю, что намного увеличит эффективность компании.

Так же мы научились анализировать целевую аудиторию не только в сфере бизнеса, но и в фитнес индустрии. Мы изучили, какими методиками пользоваться, как направлять рекламу, что для этого нужно изучить.

Проанализировав целевую аудиторию фитнес-клуб «зебра» Митино, мы имеем представление, какие люди посещают клуб, какое количество, что привлекает клиентов, какими услугами пользуются. На что обращают внимания потребители при выборе клуба? Конечно, чаще всего смотрят на ценовую политику, местонахождение клуба, предоставление дополнительных услуг. Это основные вопросы при выборе фитнес-клуба. И данный клуб, полностью удовлетворяет потребности клиентов.

## **Список литературы**

1. Егорова , Швайко, Логинова «Маркетинг. Конспект лекций» ЭКСМО 2007г.  
Стр.8

2. Фил Барден «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем» Манн, Иванов и Фербер 2014г. Стр.19
3. Статья : <https://ru.epicstars.com/celevaya-auditoriya/>
4. Носкова С.В. «Инструменты b2b маркетинга». Статья в журнале «экономика и менеджмент инновационных технологий». Международный научно-инновационный центр 2016г.
5. Михаил Поташев «Школа b2b продаж»
6. Научная работа: Джеймс Грунинг: «PR04 общественность. Общественное мнение».. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/pr/pr04.htm>
7. Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл « Реклама: теория и практика» ,стр. 192
8. Максим Поташев «Век клиента» ООО «Издательство АСТ» 2015г. Стр.9

Марк Шеррингтон «Незримые ценности бренда» Вершина 2006г

Статья Елены Зотовой «Выявление целевой аудитории» 2016г. URL:  
<http://blogizotovoy.ru/opredelenie-celevoy-auditorii-sposobi-viavlenia/>

1. Гребнев В.Ю. «Исследования рынка для проекта открытия фитнес-клуба» ,2014 г.
2. «Обзор российского рынка фитнес-услуг» компании Symbol-Marketing, журнал «Les Nouvelles Esthetiques».
3. К.П.Н. Доцент Н. Н. Венгеров «Характеристика рынка фитнес-услуг» Санкт-Петербургский государственный экономический университет
4. Источник: составлено автором на основании произведенного соц. опросом.
5. Официальный сайт «WorldClassLite» URL: <https://www.worldclass.ru>
6. URL: <http://21biz.ru/reklama-v-fit-biznese/>
7. URL:<http://santoles.com/articles/celevaja-auditorija.php>
8. URL:[https://www.syl.ru/article/227987/new\\_tselevaya-auditoriya---eto-chto-takoe-kak-opredelit-tselevuyu-auditoriyu](https://www.syl.ru/article/227987/new_tselevaya-auditoriya---eto-chto-takoe-kak-opredelit-tselevuyu-auditoriyu)
9. URL:[http://zg-brand.ru/statiy/celevaya-auditoriya/osnovnye\\_harakteristki\\_celevoj\\_auditorii/](http://zg-brand.ru/statiy/celevaya-auditoriya/osnovnye_harakteristki_celevoj_auditorii/)
10. URL:<http://fb.ru/article/247619/kak-opredelit-tselevuyu-auditoriyu-kompanii-metodyi-osobennosti-i-rekomendatsii>
11. URL:[http://studbooks.net/1190031/marketing/teoreticheskie\\_osnovy\\_opredeleniya\\_tselevoy](http://studbooks.net/1190031/marketing/teoreticheskie_osnovy_opredeleniya_tselevoy)
12. URL:<http://www.studfiles.ru/preview/3220516/page:9/>
13. URL:[http://www.eso-online.ru/celevye\\_auditorii/celevaya\\_auditoriya\\_opredelenie\\_i\\_metody/](http://www.eso-online.ru/celevye_auditorii/celevaya_auditoriya_opredelenie_i_metody/)
14. URL:<http://musclegreat.narod.ru/zebra.html> источник: <http://www.infit.ru>
15. URL:<http://21biz.ru/reklama-v-fit-biznese/>

16. URL:<http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-marketing-opredelenie.html>

1. Маркетинг авторы М.М. Егорова, Е.Ю.Логинова, И.Г. Швайко. ЭКСМО 2007г. Стр.8 [↑](#)
2. Фил Барден «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем». Манн, Иванов и Фербер 2014г стр.19 [↑](#)
3. Статья , URL: <https://ru.epicstars.com/celevaya-auditoriya/> [↑](#)
4. Носкова С.В. «Инструменты b2b маркетинга». Статья в журнале «экономика и менеджмент инновационных технологий». Международный научно-инновационный центр 2016г. [↑](#)
5. Михаил Казанцев «Школа b2b продаж». Манн, Иванов и Фербер, 2015г. [↑](#)
6. Джеймс Грунинг: «PR04 общественность. Общественное мнение».. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/pr/pr04.htm> [↑](#)
7. Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл « Реклама: теория и практика» ,стр. 192 [↑](#)
8. Максим Поташев «Век клиента». ООО «Издательство АСТ» 2015г стр. 9 [↑](#)
9. Марк Шеррингтон «Незримые ценности бренда» Вершина 2006г. [↑](#)
10. Статья Елены Зотовой «Выявление целевой аудитории» 2016г. URL: <http://blogizotovoy.ru/opredelenie-celevoy-auditorii-sposobi-viavlenia/> [↑](#)
11. Гребнев В.Ю. «Исследования рынка для проекта открытия фитнес-клуба» ,2014 г. [↑](#)

12. «Обзор российского рынка фитнес-услуг» компании Symbol-Marketing, журнал «Les Nouvelles Esthetiques». [↑](#)
13. К.П.Н. Доцент Н. Н. Венгеров «Характеристика рынка фитнес-услуг» Санкт-Петербургский государственный экономический университет. [↑](#)
14. Источник: составлено автором на основании произведенного соц. опросом. [↑](#)
15. Официальный сайт «WorldClassLite» URL : <https://www.worldclass.ru> [↑](#)
16. Сайт URL: <http://21biz.ru/reklama-v-fit-biznese/> [↑](#)